

**CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA
FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA
ROCHA” BACHARELADO EM SISTEMAS DE
INFORMAÇÃO**

Qual é a Boa

DIEGO PEREIRA DA SILVA

Marília, 2017

**CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA
FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA
ROCHA” BACHARELADO EM SISTEMAS DE
INFORMAÇÃO**

Aplicativo de Busca de Entretenimento e Gastronomia

Qual é a Boa

Relatório Técnico apresentado ao Centro Universitário Eurípides de Marília como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Prof. Me. Ricardo José Sabatine

Marília, 2017



CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA - UNIVEM
MANTIDO PELA FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"

BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

TRABALHO DE CURSO – ENTREGA DEFINITIVA

Identificação do Aluno	
Nome: Diego Pereira da Silva	RA: 53118-9
Identificação do Orientador	
Nome: Ricardo José Sabatine	
Identificação do Trabalho	
Título:	
Qual é a Boa	

Declaro que as modificações indicadas pela Banca Examinadora foram incluídas na versão final do trabalho.

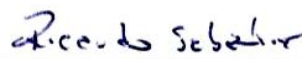
Marília, 05/12/2017


Assinatura do Aluno

Declaro que as modificações realizadas foram por mim conferidas na versão impressa. Declaro ainda que o CD contém:

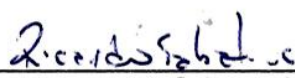
- (1) o documento final da monografia na versão do editor de texto próprio;
- (2) o documento final da monografia na versão PDF, em um único arquivo;
- (3) códigos fontes dos programas desenvolvidos no trabalho.


Marília, 05/12/2017


Assinatura do Orientador

Autorização para publicação na Internet

Autorizamos a publicação do conteúdo da monografia no site do Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação.


Assinatura do Orientador


Assinatura do Aluno

RESUMO

Com o mercado mais competitivo em todos os segmentos, os empresários buscam formas de inovar e serem mais assertivos em seus direcionamentos. No mercado da gastronomia e entretenimento também não é diferente, tendo em vista esta oportunidade, nasce a proposta criação de um aplicativo com objetivo de aproximar os potenciais clientes aos estabelecimentos comerciais como restaurantes, bares e casas de shows, oferecendo aos usuários um leque de opções para que possam decidir qual seguir.

Pensando nesse mercado foi desenvolvido um produto onde a pessoa que tiver o aplicativo instalado poderá ver a localidade dos estabelecimentos, acumular pontos em estabelecimentos cadastrados, receber promoções especiais, fazer *check-in*, ler comentários, realizar e consultar avaliações, entre outras funcionalidades, para os comerciantes haverá uma facilidade em trabalhar o marketing dos estabelecimento e controles complementares das campanhas e avaliações. O aplicativo estará disponível nas duas maiores plataformas de equipamentos móveis e constará com rígido padrão de segurança.

Palavras-chave: Relatório técnico-científico. *Smartphones*. Entretenimento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Arquitetura.....	4
Figura 2 - Arquitetura Ionic	5
Figura 3 - Componentes NodeJS	6
Figura 4 - Componentes Firebase	6
Figura 5 - Componentes MongoDB	7
Figura 6 - Tela de Login	8
Figura 7 - Tela home	8
Figura 8 - Menu	9
Figura 9 - Informações aplicativo.....	10
Figura 10 - Tela de Promoções	10
Figura 11 - Tela de informações do estabelecimento	11
Figura 12 - Tela de favoritos.....	11
Figura 13 - Tela de avaliações do estabelecimento.....	12
Figura 14 - Tela de check-in	13
Figura 15 - Tela de confirmação do check-in.....	13
Figura 16 - Hotsite do Qual é a Boa	14
Figura 17 - Faixa etária dos participantes.....	15
Figura 18 - Onde encontrar o Qual é a Boa.....	15

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2	DESENVOLVIMENTO.....	2
2.1	Objetivo Geral.....	2
2.2	Objetivos Específicos.....	3
2.3	Metodologia	3
2.3.1	Arquitetura.....	4
2.3.2	Tecnologias.....	4
2.3.3	Funcionalidades	7
2.3.3.1	Tela de Login	7
2.3.3.2	Tela Home do Aplicativo	8
2.3.3.3	Menu Lateral da Aplicação.....	8
2.3.3.4	Informativo do estabelecimento.....	9
2.3.3.5	Tela de Promoções do estabelecimento	10
2.3.3.6	Tela de Informações do estabelecimento.....	10
2.3.3.7	Tela de Favoritos	11
2.3.3.8	Tela de Avaliação Estabelecimento	12
2.3.3.9	Tela de check-in.....	12
2.3.3.10	Tela de Sucesso de Check-in	13
2.3.3.11	Hotsite.....	14
2.4	Procedimentos Experimentais.....	14
2.5	Resultados	16
3	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	18
	REFERÊNCIAS	19

1 INTRODUÇÃO

O Lazer sempre esteve presente na vida das pessoas, sempre visto como meio de distração em seu cotidiano, onde sozinhos ou em grupos buscam entretenimento. O lazer pode ser definido como a forma que uma pessoa utiliza seu tempo dedicando-se a uma atividade que aprecie e que não esteja consumindo seu tempo de trabalho. (Conceito.de, 2013).

Há pessoas que praticam esportes, leem livros, assistem filmes e seriados, porém boa parte utiliza seu tempo livre com colegas em danceterias, bares e restaurantes, onde geralmente se encontram para conversar, comer ou beber. Sendo assim, as práticas destas atividades geram a necessidade de encontrar algum estabelecimento que lhes ofereça um espaço para se sentirem à vontade.

Pensando neste nicho de pessoas que frequentam locais como os citados, foi criado o Qual é a Boa, um aplicativo onde é possível ver as promoções que estão ocorrendo no dia, o cardápio dos estabelecimentos cadastrados, permitindo ainda a possibilidade de acumular pontos para trocar por promoções, entre outras funcionalidades.

Conforme citado, com intuito de aproximar o estabelecimento de seus clientes foi criado um controle de pontuação gerado através de check-ins dos clientes, posteriormente o usuário poderá trocar seus pontos por promoções dos estabelecimentos; assim esta ferramenta trará alguma fidelidade aos estabelecimentos cadastrados. Tanto o usuário quanto o estabelecimento se beneficiariam com o aplicativo, o usuário através de descontos, e o estabelecimento através do marketing gratuito feito pelos usuários a fim de obter pontos. Com o *check-in* desses usuários, o estabelecimento estaria ganhando mais visibilidade nas redes sociais, e assim, sendo lembrado mais facilmente por outras pessoas na hora de decidir onde frequentar em seus momentos de lazer.

O resultado do projeto piloto foi acima do esperado, com os participantes dos testes comentando que o aplicativo supriu as necessidades que eles viam na hora de escolher um estabelecimento para frequentar, e os donos de estabelecimento conseguiram fazer uma aproximação maior de seus clientes por meio do mesmo. Esses participantes estão no aguardo para o lançamento oficial do Qual é a Boa.

Observa-se que o trabalho foi elaborado de forma que não somente a mostrar a importância do aplicativo, mas também casos de uso de sucesso onde os

proprietários de estabelecimentos e clientes anseiam por uma plataforma como a descrita, ao aprofundar no trabalho poderá ser percebido que apesar do produto ser destinado a um setor específico, há a possibilidade de aplicação em outros correlatos.

Para desenvolvimento do trabalho foram utilizadas técnicas de controle de projeto que colaboraram para alcançar os objetivos definidos inicialmente; e com base nas pesquisas de campo realizadas, foi definido as tecnologias a serem empregadas com objetivo de atender as expectativas contidas nos questionários, trazendo para o produto final características de aplicativo personalizado, porém com conceito conhecidos pelo grande público, o que o torna de fácil uso e aceitação.

2 DESENVOLVIMENTO

Com a oportunidade descrita no capítulo anterior aberta no mercado, foi então feito um planejamento para o desenvolvimento do aplicativo.

O primeiro passo foi fazer uma análise de mercado para levantar as necessidades das pessoas e estabelecimentos e o que elas pensavam, foi entrevistado um grupo de 110 pessoas respondendo um questionário com 15 perguntas, entre eles participaram responsáveis por estabelecimentos e possíveis usuários.

Com o plano de negócio pronto e com conclusões tiradas a partir dela, foi definido que a plataforma principal de atuação seria smartphones com sistemas operacionais iOS e Android, que detêm mais de 90% dos smartphones brasileiros (Tecnoblog, 2017).

Depois de decidido em quais plataformas o aplicativo iria atuar, começou-se então o levantamento de requisitos, tentando suprir ao máximo os pontos levantados na análise mercadológica. Apenas após o levantamento de requisitos foi feito o primeiro conceito das telas do aplicativo, foi utilizado o *software Photoshop* para os desenhos das telas e *Marvel* para criar o fluxo de navegação e *wireframe* do mesmo.

O último passo foi separar as atividades em *sprints* seguindo o conceito da metodologia ágil, onde o foco é desenvolver por etapas e caso haja necessidade de alteração, que possa ser feito o mais rápido possível (SCRUM, 2013). Por fim, foram desenvolvidos dois sistemas distintos, um voltado apenas para os estabelecimentos, restaurantes e afins, e outro para o usuário comum.

2.1 Objetivo Geral

Dentro deste contexto, o objetivo deste trabalho se encontra no desenvolvimento de uma solução móvel capaz de aproximar os estabelecimentos de seus clientes, assim aumentando a frequência dessas mesmas pessoas em tais locais.

De maneira geral, o sistema desenvolvido nesse trabalho será composto por 2 (duas) aplicações móveis, sendo elas uma aplicação para o estabelecimento, onde será possível cadastrar informações do estabelecimento, como endereço, promoções,

cardápio, entre outras informações que o responsável julgar importante; e outra aplicação para o usuário comum ver informações destes mesmos locais, acumular pontos, avaliar estabelecimentos, entre outros.

2.2 Objetivos Específicos

A meta do projeto é ajudar os estabelecimentos de entretenimento fazer um marketing mais efetivos e fidelizar seus clientes, fazendo com que os mesmos voltem mais vezes.

O lançamento estará limitado apenas a cidade de Marília-SP, onde a equipe do Qual é a Boa reside e tem conhecimento da vida noturna e locais de lazer para fazer uma melhor publicidade do aplicativo.

2.3 Metodologia

Baseado no conceito de *Scrum* (SCRUM, 2013), o desenvolvimento foi separado em *sprints* pensando em montar um MVP (mínimo produto viável), separando as atividades em tarefa e havendo uma entrega interna quinzenalmente, e também usando o conceito de *Kanban* para saber quais tarefas estavam sendo executadas e quais já haviam sido finalizadas (BERNARDO, 2017).

A interface foi desenvolvida para ser a mais simples possível, focando na acessibilidade a todas as pessoas.

Conforme já citado anteriormente, foram desenvolvidos dois aplicativos, um para os estabelecimentos e outro para os usuários comuns, para que não houvesse problema na hora de acessar o aplicativo e escolher a opção errada. Os dois aplicativos usarão a mesma API (Interface de Programação de Aplicativos) para fazer interações com o servidor, onde a disponibilidade ficara por conta do *Heroku*, que será explicado na sequência.

Para fazer o primeiro contato com as pessoas foi criado um *hotsite*, com informações básicas.

2.3.1 Arquitetura

Pensando em ter dois grupos de usuários distintos, foi decidido criar dois aplicativos separados, porém consumindo a mesma API e o mesmo banco de dados.

Os aplicativos não teriam acesso direto ao banco de dados, teriam que fazer uma requisição a API, que então ficaria responsável pela comunicação com o banco.

Foram usados dois bancos de dados, Mongo, que é um banco de dados NoSQL (não relacional) e o *Firebase* para ficar responsável pela autenticação de usuários e afins.

Na Figura 1 é ilustrado como se estabeleceu arquitetura do projeto:

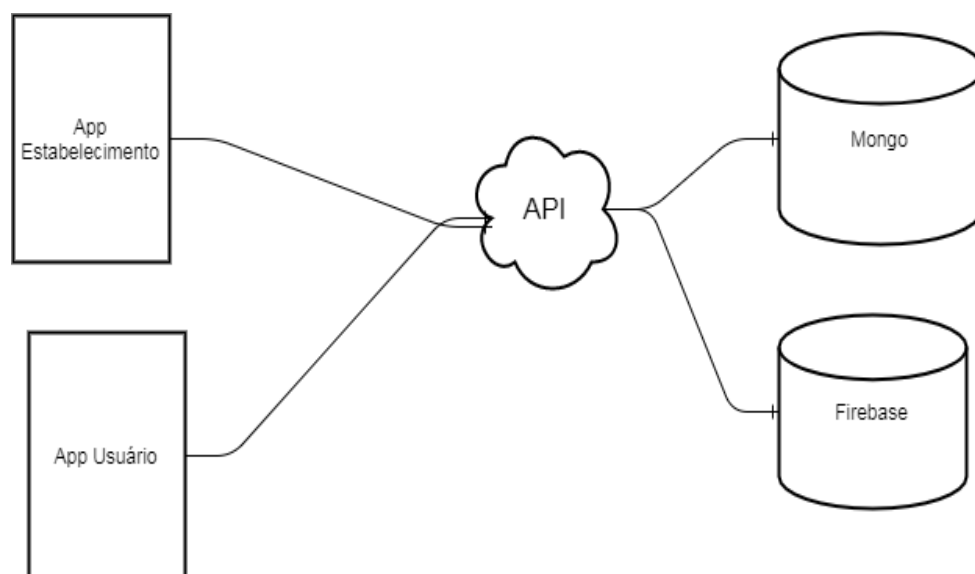


Figura 1 - Arquitetura

2.3.2 Tecnologias

As tecnologias escolhidas foram as que a equipe já havia conhecimento, pensando na pilha de ferramentas para desenvolvimento *MEAN*, onde nele contém *MongoDB*, *ExpressJS*, *AngularJS* e *NodeJS*. Os mesmos serão explicados mais à frente (CONHECENDO mean. 2013).

Para o desenvolvimento do *hotsite* foi escolhido *HTML5* com *CSS3*, já para o aplicativo foi escolhido *Ionic 3*, que é baseado em *javascript*. O *hotsite* foi hospedado em um servidor provido pela *Surge*, enquanto a API ficou em um servidor do *Heroku*. Os bancos de dados estão tanto no *Firebase* do Google, quanto do *MongoAtlas*. O *Firebase* está responsável pela autenticação do aplicativo, enquanto o *MongoDB* é responsável pelo armazenamento dos dados do aplicativo. Por fim, a API, onde acontece toda a regra de negócio, está em *NodeJS*, também baseado em

javascript.

Surge é um serviço online que pode ser gratuito e que proporciona a hospedagem de conteúdo estático, significando que pode, por sua vez, hospedar arquivos e podendo disponibilizar sites dessa plataforma.

O *Heroku* também é um serviço online, serve como servidor, suportando várias linguagens de programação. Atualmente em propriedade da *Salesforce*, criada em 2007 suportando apenas *Ruby* como linguagem de programação. Esse serviço resolve o problema de criar um ambiente simples de desenvolvimento e foi escolhido por ser gratuito e pela documentação do mesmo ser abrangente e explicativa.

O *Ionic 3* é um framework para a criação de aplicações híbridas para *mobile*, nele contém uma variedade de componentes, entre eles está o *Cordova* para integrar recursos nativos dos dispositivos, *Angular 2*, este que por sua vez contém *Typescript*, que é uma tecnologia open source e pode ser usado para desenvolver aplicações *JavaScript* do lado do cliente ou do lado do servidor porém, criado e mantido pela Microsoft. Também há a presença do *Ionic Module* e *Ionic CLI* que são ferramentas e componentes disponibilizadas pelo próprio *framework* (TABLELESS.com, 2015). Na Figura 2 é mostrado a arquitetura do *Ionic*.

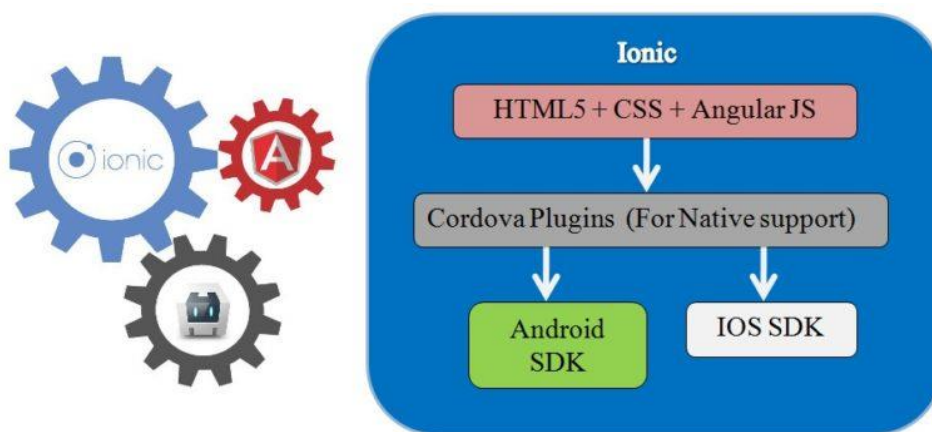


Figura 2 - Arquitetura Ionic. Fonte: tableless.com

O *NodeJS* é uma plataforma construída sobre a linguagem *JavaScript*, baseado no interpretador *V8 JavaScript Engine* utilizado no *Google Chrome* com código em C++, para facilitar a criação de aplicações, o qual funciona do lado do servidor. Tem como objetivo ajudar o desenvolvimento de aplicações com alta escalabilidade, como por exemplo um servidor *web*. Foi criado em 2009 por Ryan Dahl

e atualmente é mantido pela empresa *Joyent*. Na Figura 3 é apresentado os componentes existente no NodeJS.

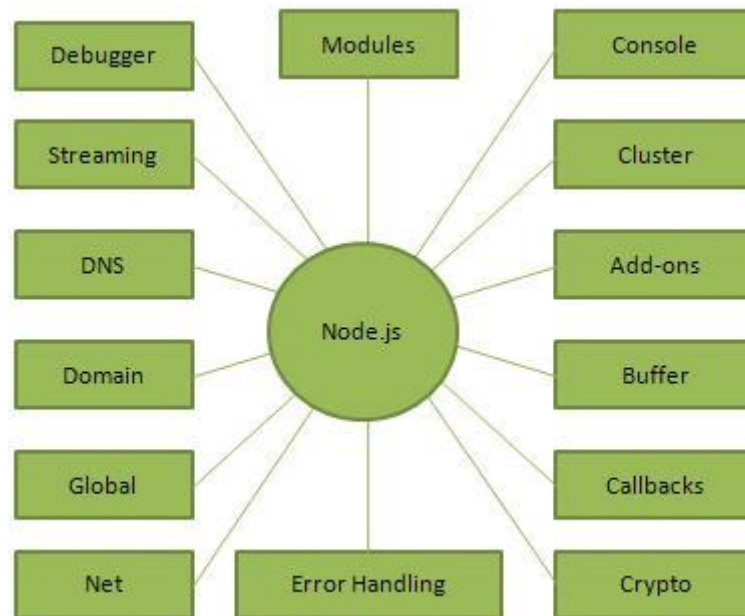


Figura 3 - Componentes NodeJS. Fonte: Nodejs.org

O *Firebase* é um serviço em nuvem comprado pelo Google em 2014 para o desenvolvimento de aplicações *mobile*, com esse serviço o desenvolvedor não precisa ocupar muito tempo com notificações e autenticação de usuários. Serve também como base de dados e é muito conhecido pelo *real-time database* (LINKEDIN, 2016). Na Figura 4 é mostrado os componentes que compõe o *Firebase*.



Figura 4 - Componentes Firebase. Fonte: Firebase.com

O *MongoDB* é um banco de dados orientado a documentos, esse tem como característica conter as informações úteis em um documento, não se abster em

esquemas, possuir identificadores únicos e universais, ou seja, não ter outro documento com a mesma identidade e possibilitar a consulta de documentos através de pesquisas mais avançadas através de agrupamentos e filtragens. Esse banco lida com documentos ao invés de registros, comuns em bancos de dados relacionais como *MySQL*, além de possuir seu código-fonte aberto também possui alta performance e grandes empresas o usam. (DEV MEDIA, 2016). A Figura 5 mostra em que consiste o MongoDB.

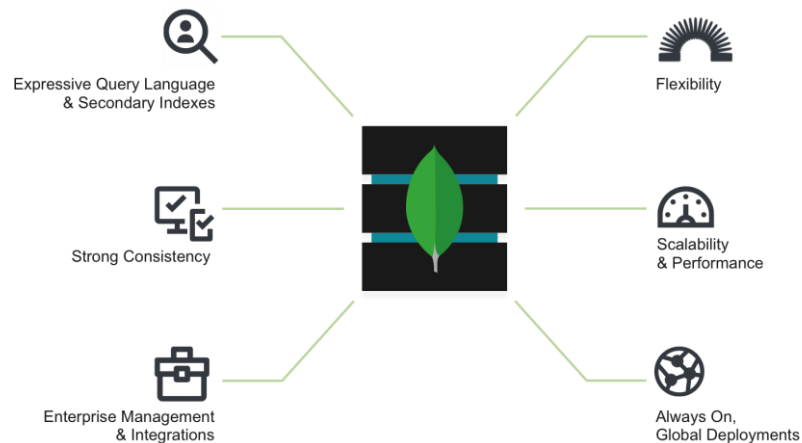


Figura 5 - Componentes MongoDB. Fonte: mongodb.org

2.3.3 Funcionalidades

No decorrer deste subcapítulo será descrito as funcionalidades do aplicativo, listando seu funcionamento e descrevendo como será utilizado pelos usuários.

2.3.3.1 Tela de Login

A Figura 6 representa a tela de *login*, nesta os usuários do aplicativo realizam o primeiro contato ao aplicativo, este que realiza a validação do *login* via *Facebook*, o aplicativo acessa a API do *Facebook* e libera o acesso.



Figura 6 - Tela de Login

2.3.3.2 Tela Home do Aplicativo

A Figura 7 representa a tela em que o usuário terá contato com as listas de estabelecimentos, esta lista retorna todos os estabelecimentos cadastrado no sistema o usuário consiga localizar estabelecimentos abertos e possa realizar uma melhor escolha dentre os participantes do Qual é a Boa.



Figura 7 - Tela home

2.3.3.3 Menu Lateral da Aplicação

A Figura 8 representa o menu da aplicação. Neste constam quatro opções para realizar acessibilidade ao usuário, o mesmo poderá consultar seus estabelecimentos favoritos sendo redirecionado para uma outra tela onde os estabelecimentos são filtrados e mostrando somente o que foi adicionado pelo usuário. A segunda opção leva o usuário para todos os estabelecimentos cadastrado no sistema para que este realize novas pesquisas de locais para realizar suas atividades de lazer ou confraternização, a terceira opção é a “meus pontos” aonde o usuário consulta quantos pontos foram adquiridos em *check-in* para conseguir descontos em um determinado estabelecimento. A última opção do menu é o *check-in* ao chegar no estabelecimento escolhido, onde o usuário pode realizar a confirmação que está consumindo no estabelecimento em questão e adquirir pontos para futuras compras.

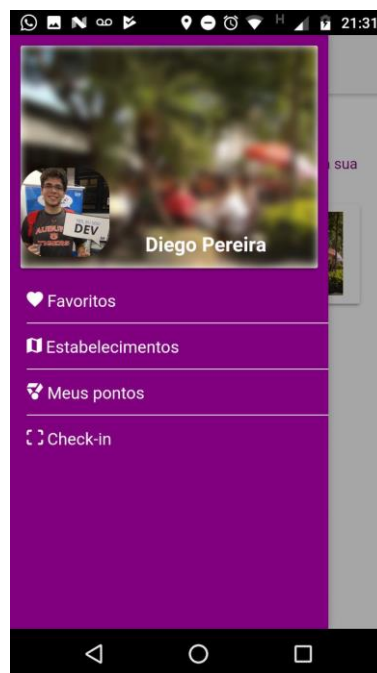


Figura 8 - Menu

2.3.3.4 Informativo do estabelecimento

A Figura 9 representa a descrição do estabelecimento, nele o usuário consulta as informações essenciais do restaurante como localização, cardápio, promoções e também poderá fazer comentários e avaliações do estabelecimento. E caso o estabelecimento agrade ao usuário, ele poderá adicioná-lo aos favoritos.



Figura 9 - Informações aplicativo

2.3.3.5 Tela de Promoções do estabelecimento

A Figura 10 representa a opção de promoções, nesta serão listadas todas as promoções que o estabelecimento está fornecendo no momento, para isto a empresa envia as ofertas e promoções que estará efetuando no dia.



Figura 10 - Tela de Promoções

2.3.3.6 Tela de Informações do estabelecimento

A Figura 11 é a tela de informações do estabelecimento, nesta o usuário consulta um descritivo e a introdução do estabelecimento.



Figura 11 - Tela de informações do estabelecimento

2.2.3.7 Tela de Favoritos

A Figura 12 representa a tela onde o usuário pode marcar determinado estabelecimento como favorito, assim ao consultar no menu “favoritos”, o local será listado para que o usuário tenha praticidade ao localizar os estabelecimentos que mais gosta.

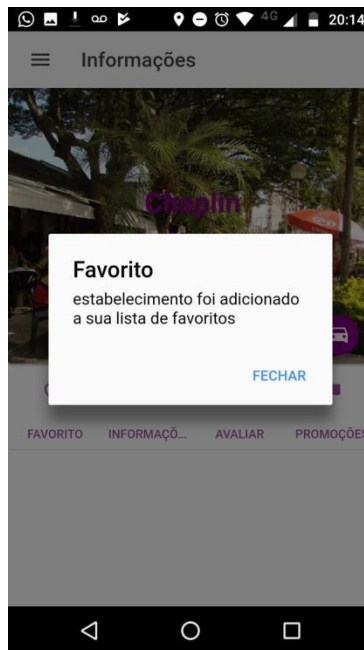


Figura 12 - Tela de favoritos

2.3.3.8 Tela de Avaliação Estabelecimento

A Figura 13 representa a tela de avaliação de estabelecimentos, nesta, o usuário avalia de zero a dez o quanto gostou do estabelecimento e do serviço prestado a ele, podendo também deixar um comentário sobre o estabelecimento.

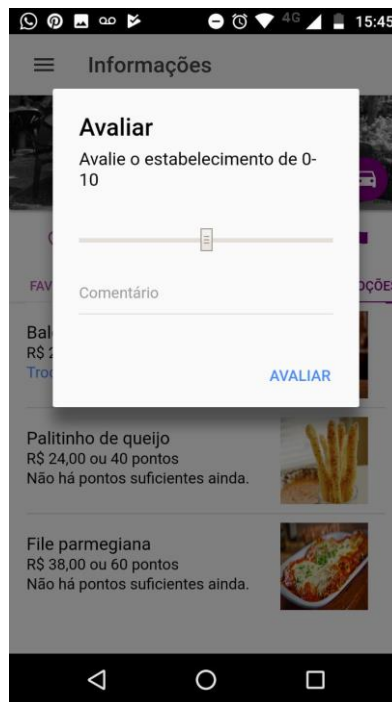


Figura 13 - Tela de avaliações do estabelecimento

2.3.3.9 Tela de check-in

A Figura 14 representa a tela de *check-in* que é responsável por marcar a presença do usuário no estabelecimento. Ao clicar no botão de *check-in* o usuário será direcionado para um leitor de *QRCode*, ao realizar a leitura no estabelecimento o usuário adquire seus pontos e é direcionado para a tela da figura 11.



Figura 14 - Tela de check-in

2.2.3.10 Tela de Sucesso de Check-in

A Figura 15 representa a tela pós-confirmação de *check-in* que indica que o *QRcode* foi confirmado com sucesso.

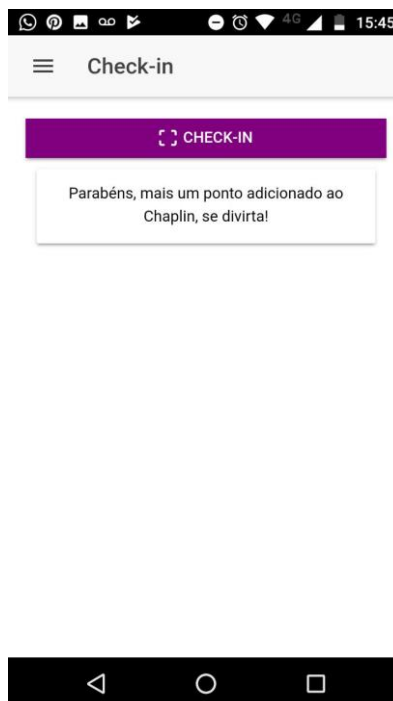


Figura 15 - Tela de confirmação do check-in

2.3.3.11 Hotsite

Na Figura 16 é possível ver como o site do Qual é a Boa esta atualmente, para vê-lo na integra basta acessar o link <http://qualeaboa.surge.sh> em qualquer navegador, tanto em dispositivo móvel quanto em um computador.

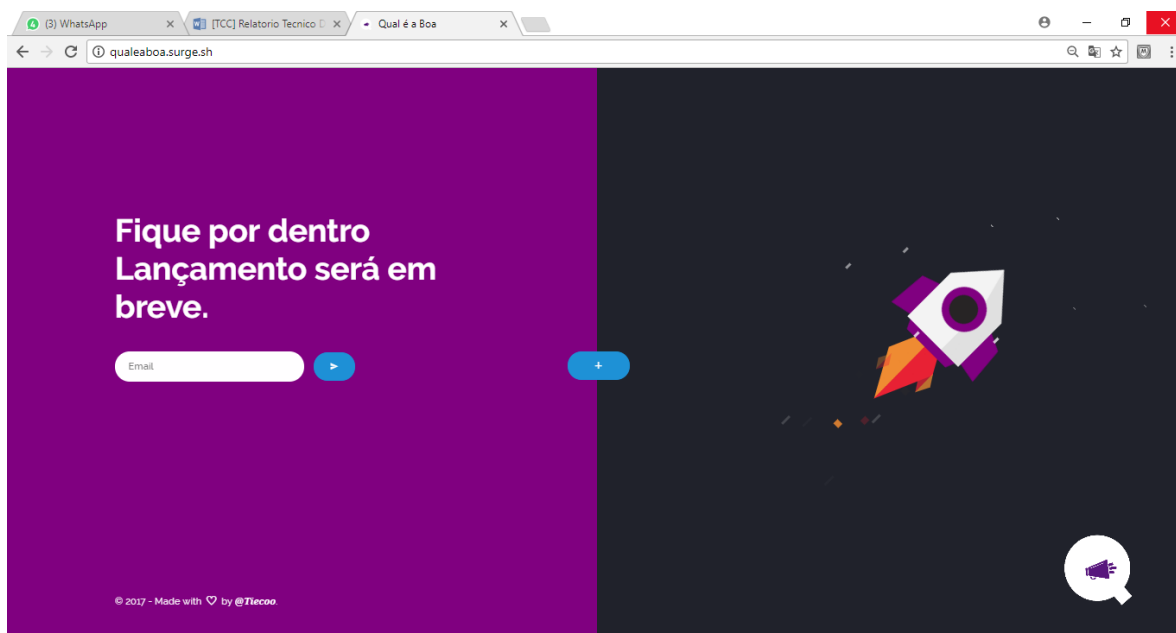


Figura 16 - Hotsite do Qual é a Boa

2.4 Procedimentos Experimentais

O projeto foi apresentado no Balcão de Projetos organizado pela Univem e também exposto no *Segundo Startup Pitch Day* em Marília - SP, onde participaram mais de 30 projetos, envolvendo trabalhos da graduação da Univem, pós-graduação e projetos da região.

No Balcão de Projetos foi disponibilizado um formulário para as pessoas que foram apresentadas a ideia, onde as mesmas respondiam perguntas sobre o serviço e se a ideia lhes agradou.

Na Figura 17 é apresentada a faixa etária dos participantes desse formulário, onde é possível perceber que a faixa etária predominante dos participantes é entre 18 a 25 anos, e também o público alvo que o Qual é a Boa quer atingir.

Idade do avaliador	
Resposta	Qtde
18	2
19	3
20	1
21	2
22	4
23	2
24	1
25	3
27	2
30	2

Figura 17 - Faixa etária dos participantes

Entre as perguntas feitas, uma delas era onde essas pessoas queriam encontrar o serviço, a Figura 18 mostra o um gráfico com as principais respostas.

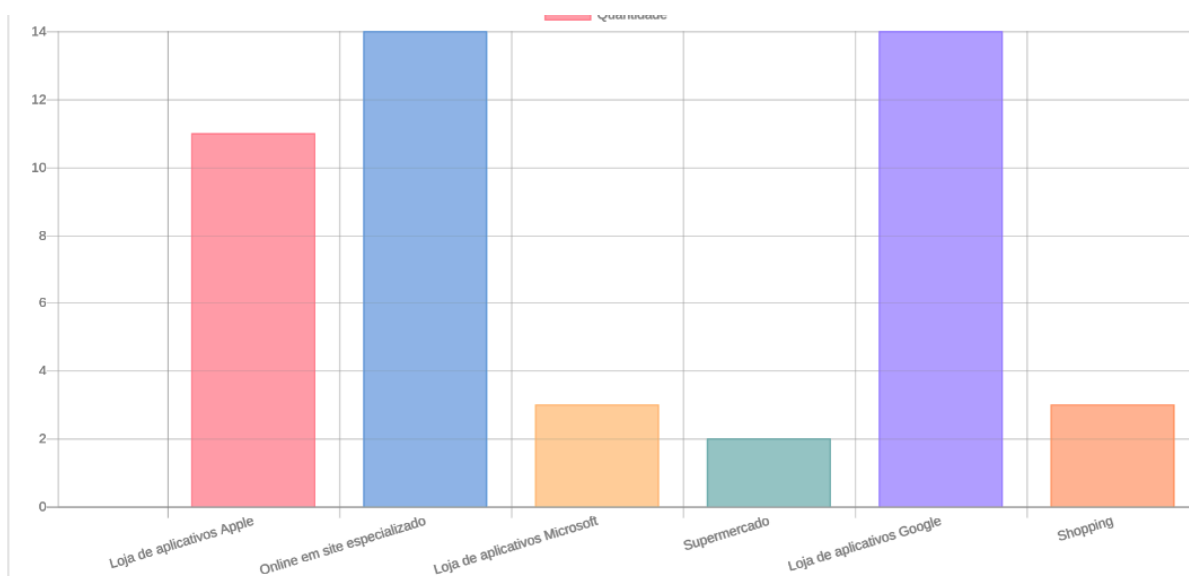


Figura 18 - Onde encontrar o Qual é a Boa

Com esse resultado é capaz de tirar a conclusão de que as principais plataformas que os participantes esperam que vai ser atendido. Além disso, também é capaz inferir de que o aplicativo está no caminho certo.

Já com a participação no *Pitch Day* foi possível conversar e apresentar a ideia a empresários de Marília e região, os quais puderam dar *feedback* sobre o trabalho e também uma grande e importante troca de conhecimento. Todos os *feedbacks* foram positivos.

Além das participações, também foi liberado um projeto piloto para ser testado em alguns bares de Marília, disponibilizando o aplicativo a pessoas próximas da equipe de desenvolvimento. As pessoas que testaram o aplicativo, tanto os responsáveis dos estabelecimentos, quanto os usuários, aprovaram o aplicativo, tanto por conta interface que foi proposta quanto das funcionalidades e da maneira que a fidelização dos clientes ocorre. Para as pessoas que não tiveram acesso a essa prévia do aplicativo, foi disponibilizado um site contendo as informações básicas, foi requisitado um *feedback* sobre esse site a algumas pessoas, e estas relataram aprovação tanto da ideia quanto do site disponibilizadas a elas. Esses participantes também sugeriram algumas mudanças, como por exemplo ao invés da qualificação ser em forma de slide, haver seleção de estrelas, desta forma ficaria mais intuitivo e mais fácil.

Quanto a monetização do aplicativo, os participantes aprovaram a maneira com que ocorre, não achando o custo muito elevado pois atende as necessidades e faz um *marketing* que antes não era possível ser feito.

Contudo, houve mais comentários positivos do que negativos, e com isso, tirou-se a conclusão de que o desenvolvimento do aplicativo está no caminho certo.

2.5 Resultados

Com base nas apresentações e nos experimentos, chegou-se à conclusão que as pessoas aprovaram a ideia do aplicativo e do MVP disponibilizado, mostrando que o aplicativo está atendendo um nicho no mercado onde ainda não existe solução que satisfaça a essas necessidades. Por outro lado, houve a detecção do seguinte problema: como evitar check-ins falsos? Foi visto também que o aplicativo supre a necessidade dos estabelecimentos, porém ainda há muitas melhorias a serem desenvolvidas, tanto com referência nos estabelecimentos, quanto nos usuários.

A grande maioria dos participantes dos experimentos tinham entre 18 e 28 anos, que, frequentam bares da cidade de Marília. Todos eles disseram que usarão o aplicativo quando estiver realmente no mercado.

A maneira adotada para a monetização do aplicativo foi feita para os estabelecimentos que gostariam de enviar notificações e aparecer no topo das buscas para os usuários. Cobrança simbólica até o momento, apenas para a

manutenção do banco de dados e servidores.

Quanto ao *feedback* das apresentações, foi visto que todos que participaram não conhecem nenhum concorrente próximo do Qual é a Boa, empresários e entusiastas da região quiseram entrar em contato depois do evento para mais informações.

Por fim, com base no *feedback* houve muito mais pontos positivos do que negativos. Há muito o que ser desenvolvido e melhorado, mas já é possível perceber que o produto está ganhando muito a atenção do meio em que se encontra, tanto de possíveis usuários, investidores e estabelecimentos que queiram expor seu local.

3 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com base no que foi visto em sala de aula no decorrer do curso e durante o desenvolvimento deste trabalho, foi possível apresentar um método eficaz de fidelização de clientes e propaganda de estabelecimentos, deixando que os usuários façam a divulgação dos estabelecimentos por troca de pontos nas redes sociais.

Outro fator que mostrou destaque foi que no início, o projeto objetivava alcançar basicamente os clientes que utilizariam o aplicativo para seus momentos de lazer, porém os executivos de empresas também manifestaram interesse pela utilização do aplicativo para seus horários de almoço e cafés. Este fato, mostrou em análise mais detalhada que tais indivíduos buscam lugares apropriados para fechamentos de negócios e refeições comerciais, e nesse sentido o aplicativo poderá ser usado sem nenhuma alteração.

O desenvolvimento do projeto alcançou as expectativas, e passará por um processo de amadurecimento para ser lançado no mercado de forma definitiva, e como todo sistema, deverá ser realizado alguns ajustes, mas ainda com o mesmo intuito de sua origem, de ser um produto inovador e vanguarda em especial pelo apelo comercial e tecnologias empregadas.

REFERÊNCIAS

CONCEITO de Lazer. 2013. Disponível em: <<https://conceito.de/lazer>>. Acesso em: 15 out. 2017.

CONHECENDO a stack MEAN: MongoDB, Express, Angular e Node. 2013. Disponível em: <<http://blog.caelum.com.br/conhecendo-a-stack-mean-mongodb-express-angular-e-node/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

Google's Cloud Story – Why Firebase is the key. 2016. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/googles-cloud-story-why-firebase-key-brahma-acharya/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

HIGA, Paulo. 95,5% dos smartphones vendidos no Brasil são Androids. 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/203749/android-ios-market-share-brasil-3t-2016/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

Introdução ao Ionic framework. 2015. Disponível em: <<https://tableless.com.br/introducao-ao-ionic-framework/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

Introdução ao MongoDB. 2016. Disponível em: <<https://www.devmedia.com.br/introducao-ao-mongodb/30792/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

Kanban: Do início ao fim, BERNARDO, Eduardo. 2017. Disponível em: <<https://www.culturaagil.com.br/kanban-do-inicio-ao-fim/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

SCRUM. 2013. Disponível em: <<http://www.desenvolvimentoagil.com.br/scrum/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

What is MongoDB? 2015. Disponível em: <<https://www.mongodb.com/mongodb-architecture/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

What is Node.JS? 2015. Disponível em: <https://www.tutorialspoint.com/nodejs/nodejs_introduction.htm/>. Acesso em: 15 out. 2017.

ANEXO A

Plano de Negócio

Qual é a Boa

Qual é a Boa

Elaborado por: Diego Pereira da Silva

Data criação: 07/11/2017 17:08

Data Modificação: 13/11/2017 00:23

Tipo Empresa: Empresa em consolidação

- 1 - Sumário Executivo
 - 1.1 - Resumo
 - 1.2 - Dados dos empreendedores
 - 1.3 - Missão da empresa
 - 1.4 - Setores de atividade
 - 1.5 - Forma jurídica
 - 1.6 - Enquadramento tributário
 - Âmbito federal
 - 1.7 - Capital social
 - 1.8 - Fonte de recursos
- 2 - Análise de mercado
 - 2.1 - Estudo dos clientes
 - 2.2 - Estudo dos concorrentes
 - 2.3 - Estudo dos fornecedores
- 3 - Plano de marketing
 - 3.1 - Produtos e serviços
 - 3.2 - Preço
 - 3.3 - Estratégias promocionais
 - 3.4 - Estrutura de comercialização
 - 3.5 - Localização do negócio
- 4 - Plano operacional
 - 4.1 - Leiaute
 - 4.2 - Capacidade instalada
 - 4.3 - Processos operacionais
 - 4.4 - Necessidade de pessoal
- 5 - Plano financeiro
 - 5.1 - Investimentos fixos
 - 5.2 - Estoque inicial
 - 5.3 - Caixa mínimo
 - 5.4 - Investimentos pré-operacionais
 - 5.5 - Investimento total
 - 5.6 - Faturamento mensal
 - 5.7 - Custo unitário
 - 5.8 - Custos de comercialização
 - 5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV
 - 5.10 - Custos de mão-de-obra
 - 5.11 - Custos com depreciação
 - 5.12 - Custos fixos operacionais mensais
 - 5.13 - Demonstrativo de resultados
 - 5.14 - Indicadores de viabilidade
- 6 - Construção de cenário
 - 6.1 - Ações preventivas e corretivas
- 7 - Avaliação estratégica
 - 7.1 - Análise da matriz F.O.F.A
- 8 - Avaliação do plano
 - 8.1 - Análise do plano

1 - Sumário Executivo

1.1 - Resumo

Qual é a Boa será um website e aplicativo onde busca a aproximação de estabelecimentos e frequentadores de tais estabelecimentos, será oferecido promoções a esses frequentadores, criando uma certa fidelidade entre estabelecimento e cliente.

Atenderá tanto a clientela desse estabelecimento até o responsável por tal.

Atenderá os clientes dando uma opção melhor e organizada de ver as opções existentes de entretenimento, o ajudando a escolher e podendo compartilhar com seus amigos nas redes sociais. Descontos em alguns estabelecimentos com uma certa quantidade de pontos. Média do preço e comentários sobre o local, entre outros. Já para o responsável do estabelecimento, ele poderá postar promoções "relampagos", ver o que as pessoas estão falando sobre o local nas redes sociais, criar regras de fidelização, e mais pra frente, deixar a comanda do cliente de forma online.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 206.000,61
Lucratividade	11,30 %
Rentabilidade	124,42 %
Prazo de retorno do investimento	10 meses

1.2 - Dados dos empreendedores

Nome:	Diego Pereira da Silva		
Endereço:	Rua Francisco Franco Nascimento, 220, casa 71		
Cidade:	Marília	Estado:	São Paulo
Perfil:	Entusiasta pela tecnologia, comunicativo e criativo. Sempre procurando uma maneira nova de melhorar a vida dele e dos que estão envolta dele.		
Atribuições:	Desenvolvimento e marketing.		

1.3 - Missão da empresa

Qual é a boa busca meios que aproximar pessoas e gerar negócio de forma descomplicada e prazerosa a seus usuários e clientes, com tecnologias de vanguarda disponibiliza credibilidade, segurança e acesso rápido as informações objetiva superar as expectativas da comunidade

1.4 - Setores de atividade

Agropecuária

Comércio

[] Indústria

[x] Serviços

1.5 - Forma jurídica

() Empresário Individual

() Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

(x) Microempreendedor Individual – MEI

() Sociedade Limitada

() Outros:

1.6 - Enquadramento tributário

Âmbito federal

Regime Simples

(x) Sim

() Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

1.7 - Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Diego Pereira da Silva	R\$ 21.251,96	100,00
Total		R\$ 21.251,96	100,00

1.8 - Fonte de recursos

Os recursos financeiros virão integralmente do empreendedor.

2 - Análise de mercado

2.1 - Estudo dos clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

O serviço terá como foco principal as pessoas que frequentam bares, restaurantes e centros de entretenimento, e os responsáveis por esses estabelecimentos, já secundariamente empresas que queira anunciar neste aplicativo

Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

Quanto aos usuários que usarão como forma de achar alguma opção para sair, atualmente esses usuários usam o Facebook para descobrir as opções, mas ainda de uma maneira superficial.

Ja para os responsáveis pelos estabelecimentos não tem uma ferramenta onde eles possam se aproximar dos clientes e mostrar as opções no cardapio e afins. Tambem nao veem algum aplicativo para criar uma fidelização com o cliente.

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

Onde existir bares e restaurantes, e pessoas que frequentam esses locais, Qual é a Boa poderá atuar, assim visualizamos uma abrangencia regional e viralizando como uso por todo territorio nacional, no entranto estudos apontaram que cidades menores que 150 mil habitantes pode não ser indicado.

2.2 - Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Facebook	Mais conhecida entre todas	Há custo apenas para a divulgação dos estabelecimentos	Cartão	Redes sociais	Apenas suporte tecnico.	Muito abrangente.
Yelp	Site confuso	Não ha cobrança para os usuarios que usam como meio para achar algum estabelecimento. Ja para o responsavel pelo estabelecimento ha a cobrança para ser mais visto.	Cartão e boleto.	Internet, internacionalmente	Suporte tecnico atraves do site	Muito abrangente
KeKanto	Não ha validação para saber se o estabelecimento realmente existe.	Apenas para os estabelecimentos.	Cartão e boleto.	Nacionalmente.	Via internet.	Muito abrangente.

Conclusões

Percebe-se que muitos não procuraram por uma solução para atender essa necessidade e também não conhecem muitas opções para tal serviço.

2.3 - Estudo dos fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Servidores	Amazon	20 dolares/mes	Cartão	Mensalmente	Mundialmente
2	Valorização dos produtos	Marketing Wks Ltda	1000	mensal	imediate	Marilia

3 - Plano de marketing

3.1 - Produtos e serviços

Cardapio online para que os estabelecimentos possam postar as opções existentes. Comentarios e respostas a esses comentarios na vitrine dos estabelecimentos. Check-in através do aplicativo para o ganho de pontos.

Nº	Produtos / Serviços
1	Aplicativo de controle buscas
2	Acessoria
3	Consultoria
4	Banners
5	Custo por Mil (CPM)
6	Custo po Click Valido (CPC)

3.2 - Preço

O valor sera pago apenas pelos responsaveis por estabelecimentos que queirão realizar seus controle e gerar promoções e pontos, os demais estabelecimentos e usuarios poderão usar gatiutamente.

Valores serão ofertados em conformidade com o mercado:

Consultoria : R\$ 150,00/h

Acessoria : R\$ 120,00/h

CPM : R\$ 200,00

CPC : R\$ 0,05

Aplicativo : R\$ 30,00

Banners rotativos por mês:

Topo : R\$ 2.000,00

Centro : R\$ 1.500,00

Laterais : R\$ 1.000,00

Rodape : R\$ 500,00

3.3 - Estratégias promocionais

A divulgação sera feita através das redes sociais, será oferecido aos nossos cliente entrantes periodo grátis de degustação, também buscaremos parcerias que gerem beneficios para os usuários, desde farmacias a universidade, de sorte que estes possam ter alguma vantagem, nas prospecção de novas regiões iremos trabalhar junto a sites de interesse regional, um pouco mais adiante iremos utilizar grandes sites para divulgação do aplicativo e buscar abrangencia nacional

3.4 - Estrutura de comercialização

A estrutura comercial contara com um profissional dedicado a prospecção de novos clientes, a medida que a empresa for crescendo será uma área de atenção, pois acreditamos que o pos venda também é parte fundamental para manutenção da carteira conquistada, este fará visitas e contatos telefônicos com possíveis clientes, o aplicativo estar disponível nas diversas formas de entrega para os usuários

3.5 - Localização do negócio

Endereço:	R. Hygino Muzi Filho,
Bairro:	Mirante
Cidade:	Marília
Estado:	São Paulo
Fone 1:	(14) 9654-4905
Fone 1:	() -
Fax:	() -

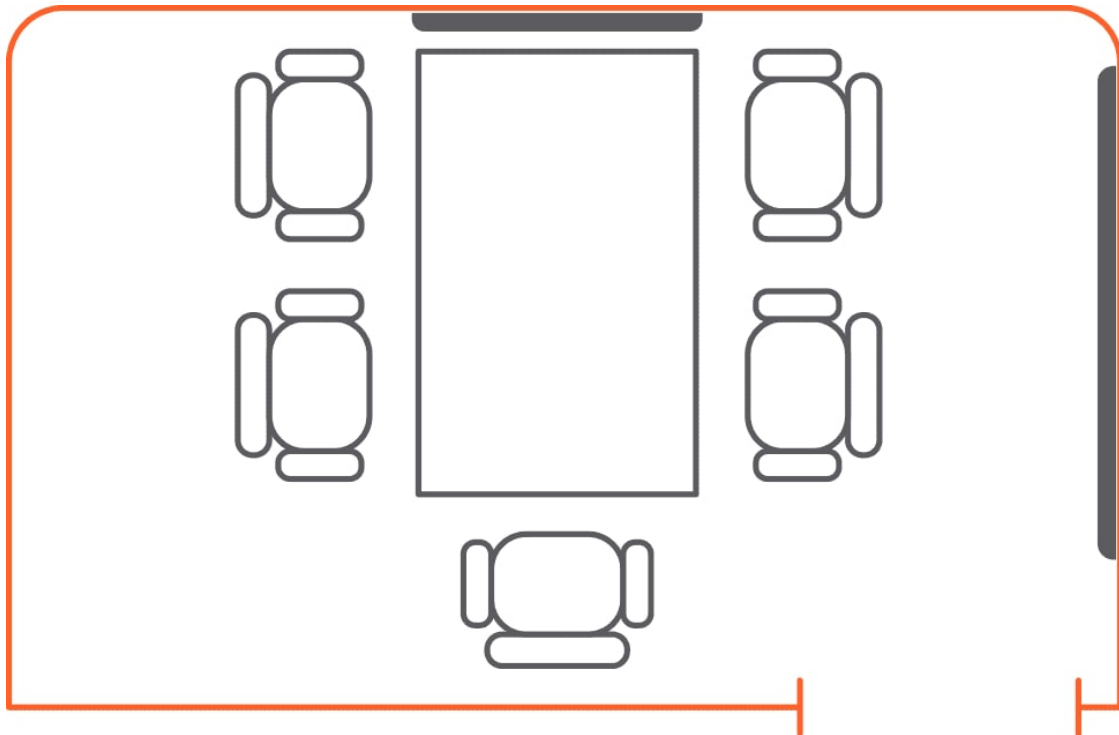
Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

Em Marília atualmente ocorre surgimento de grandes empresas e tende a se firmar como referência em empresas de Tecnologia, reconhecida desde 2016 como Arranjo Produtivo Local de Tecnologia da Informação de Marília, aqui também estará sediada esta empresa.

Com vistas ao bem-estar dos colaboradores e desenvolvimentos de sua criatividade a empresa contara com ambiente que corrobora com esses objetivos, assim contara com área de decompressão horários flexíveis e incentivo a pesquisa de tecnologias, além evidentemente de áreas de trabalho ergonomicamente elaborada

4 - Plano operacional

4.1 - Leiaute



4.2 - Capacidade instalada

Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

Dois notebooks, um para o desenvolvimento e outro para o suporte.

4.3 - Processos operacionais

O gerente do projeto separa por sprint o backlog de atividades e montando o dashboard de tarefas, para que sejam desenvolvidas. Este profissional também atuara com desenvolvimento e acessoria/consultoria

Gerente de contas, será responsável pela estratégia de conquista de novos clientes, bem como a manutenção dos alcançados, através deste será firmados os maiores contratos, fará sugestão de várias melhorias para o gerente de projeto e fará o meio de campo com os clientes, prestando todas as informações sobre os produtos e serviços e indicando sua melhor aplicação

4.4 - Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Gerente de projeto	Levantar requisitos e montar o backlog para a equipe de desenvolvimento

2	Gerente de Contas	Prospectar e efetivar vendas
---	-------------------	------------------------------

5 - Plano financeiro

5.1 - Investimentos fixos

A – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Internet, moveis, cafeteira e area para descomprensao	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
SUB-TOTAL (A)				R\$ 100,00

B – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (B)				R\$ 0,00

C – Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (C)				R\$ 0,00

D – Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (D)				R\$ 0,00

E – Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (E)				R\$ 0,00

F – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Notebook	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
SUB-TOTAL (F)				R\$ 4.000,00

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):				R\$ 4.100,00
-----------------------------------------------------	--	--	--	---------------------

5.2 - Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	computadores (lancamento para satisfazer, informações nas anotações)	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
TOTAL (A)				R\$ 2.500,00

5.3 - Caixa mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Contas estabelecimentos	80,00	30	24,00
contas estabelicimentos	15,00	60	9,00
contas estabelecimentos	5,00	90	4,50
Prazo médio total			38

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Investimentos fixos	10,00	90	9,00
Investimentos fixos	90,00	30	27,00
Prazo médio total			36

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Numero de dias	20

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	38
2. Estoques – necessidade média de estoques	20
Subtotal Recursos fora do caixa	58

Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	36
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	36
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	22

Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 13.716,50
2. Custo variável mensal	R\$ 808,90
3. Custo total da empresa	R\$ 14.525,40
4. Custo total diário	R\$ 484,18
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	22
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 10.651,96

Capital de giro (Resumo)

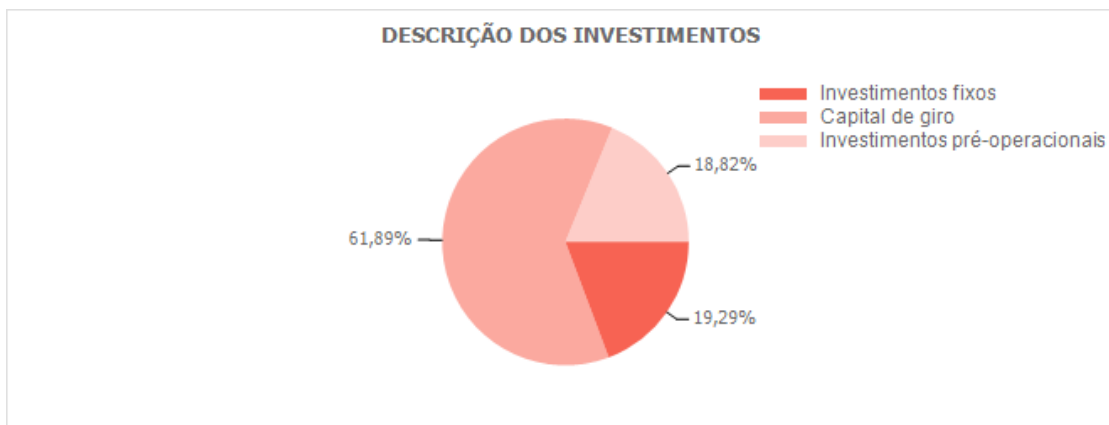
Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 2.500,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 10.651,96
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 13.151,96

5.4 - Investimentos pré-operacionais

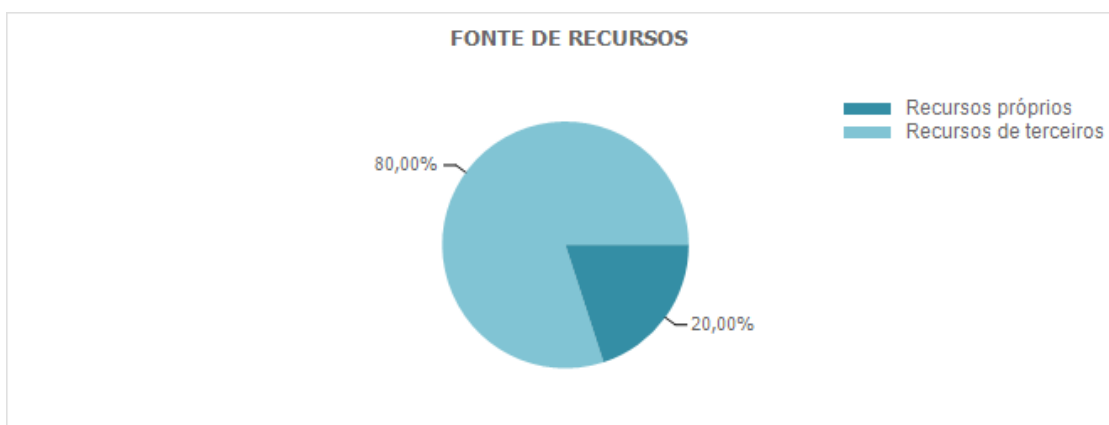
Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 1.200,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 0,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 2.000,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 300,00
Outras despesas	R\$ 500,00
TOTAL	R\$ 4.000,00

5.5 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 4.100,00	19,29
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 13.151,96	61,89
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 4.000,00	18,82
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 21.251,96	100,00



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 4.250,39	20,00
Recursos de terceiros	R\$ 17.001,57	80,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 21.251,96	100,00



5.6 - Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Aplicativo de controle buscas	40	R\$ 30,00	R\$ 1.200,00
2	Acessoria	20	R\$ 120,00	R\$ 2.400,00
3	Consultoria	20	R\$ 150,00	R\$ 3.000,00
4	Banners	3	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00

5	Custo por Mil (CPM)	10	R\$ 200,00	R\$ 2.000,00
6	Custo po Click Valido (CPC)	2000	R\$ 0,05	R\$ 100,00
TOTAL				R\$ 14.700,00

Projeção das Receitas:

() Sem expectativa de crescimento

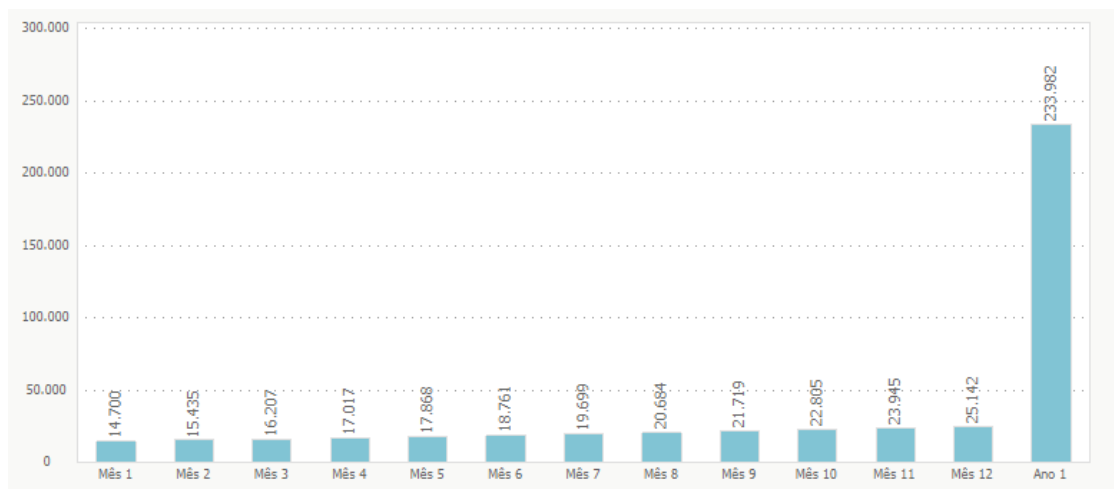
(x) Crescimento a uma taxa constante:

5,00 % ao mês para os 12 primeiros meses

20,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 14.700,00
Mês 2	R\$ 15.435,00
Mês 3	R\$ 16.206,75
Mês 4	R\$ 17.017,09
Mês 5	R\$ 17.867,94
Mês 6	R\$ 18.761,34
Mês 7	R\$ 19.699,41
Mês 8	R\$ 20.684,38
Mês 9	R\$ 21.718,60
Mês 10	R\$ 22.804,52
Mês 11	R\$ 23.944,75
Mês 12	R\$ 25.141,99
Ano 1	R\$ 233.981,76



5.7 - Custo unitário

Produto: Aplicativo de controle buscas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Pessoal (informação nas anotações)	1	R\$ 0,01	R\$ 0,01
TOTAL			R\$ 0,01

Produto: Acessoria

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Consultoria

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Banners

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Custo por Mil (CPM)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Custo po Click Valido (CPC)

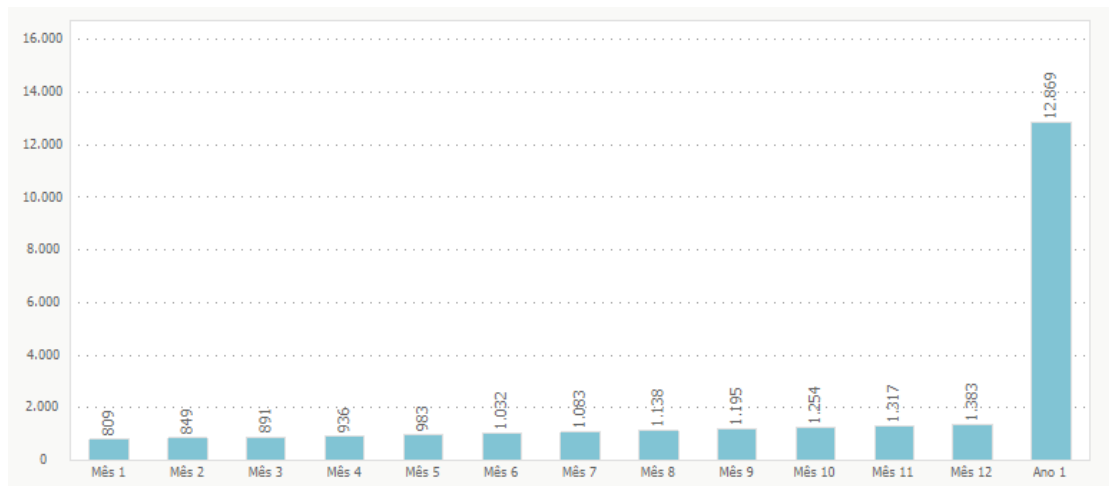
Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

5.8 - Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	0,00	R\$ 14.700,00	R\$ 0,00
Comissões (Gastos com Vendas)	1,00	R\$ 14.700,00	R\$ 147,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	3,00	R\$ 14.700,00	R\$ 441,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	1,50	R\$ 14.700,00	R\$ 220,50

Total Impostos	R\$ 0,00
Total Gastos com Vendas	R\$ 808,50
Total Geral (Impostos + Gastos)	R\$ 808,50

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 808,50
Mês 2	R\$ 848,93
Mês 3	R\$ 891,37
Mês 4	R\$ 935,94
Mês 5	R\$ 982,74
Mês 6	R\$ 1.031,87
Mês 7	R\$ 1.083,47
Mês 8	R\$ 1.137,64
Mês 9	R\$ 1.194,52
Mês 10	R\$ 1.254,25
Mês 11	R\$ 1.316,96
Mês 12	R\$ 1.382,81
Ano 1	R\$ 12.869,00

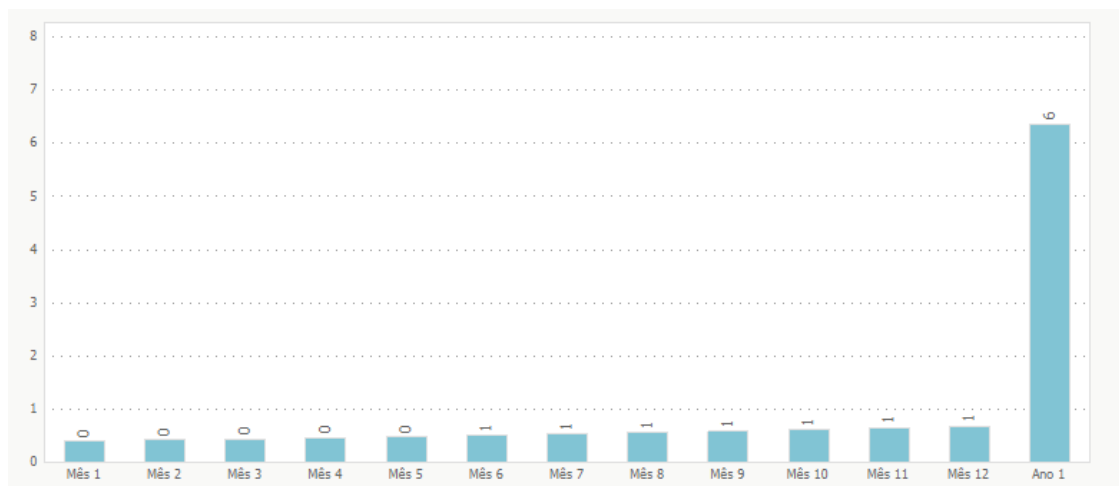


5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Aplicativo de controle buscas	40	R\$ 0,01	R\$ 0,40

2	Acessoria	20	R\$ 0,00	R\$ 0,00
3	Consultoria	20	R\$ 0,00	R\$ 0,00
4	Banners	3	R\$ 0,00	R\$ 0,00
5	Custo por Mil (CPM)	10	R\$ 0,00	R\$ 0,00
6	Custo po Click Valido (CPC)	2000	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL				R\$ 0,40

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 0,40
Mês 2	R\$ 0,42
Mês 3	R\$ 0,44
Mês 4	R\$ 0,46
Mês 5	R\$ 0,49
Mês 6	R\$ 0,51
Mês 7	R\$ 0,54
Mês 8	R\$ 0,56
Mês 9	R\$ 0,59
Mês 10	R\$ 0,62
Mês 11	R\$ 0,65
Mês 12	R\$ 0,68
Ano 1	R\$ 6,37



5.10 - Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Gerente de Contas	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	56,51	R\$ 1.412,75	R\$ 3.912,75
Gerente de projeto	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	56,51	R\$ 1.412,75	R\$ 3.912,75
TOTAL	2		5.000,00		R\$ 2.825,50	R\$ 7.825,50

5.11 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
IMÓVEIS	R\$ 100,00	25	R\$ 4,00	R\$ 0,33
COMPUTADORES	R\$ 4.000,00	5	R\$ 800,00	R\$ 66,67
Total			R\$ 804,00	R\$ 67,00

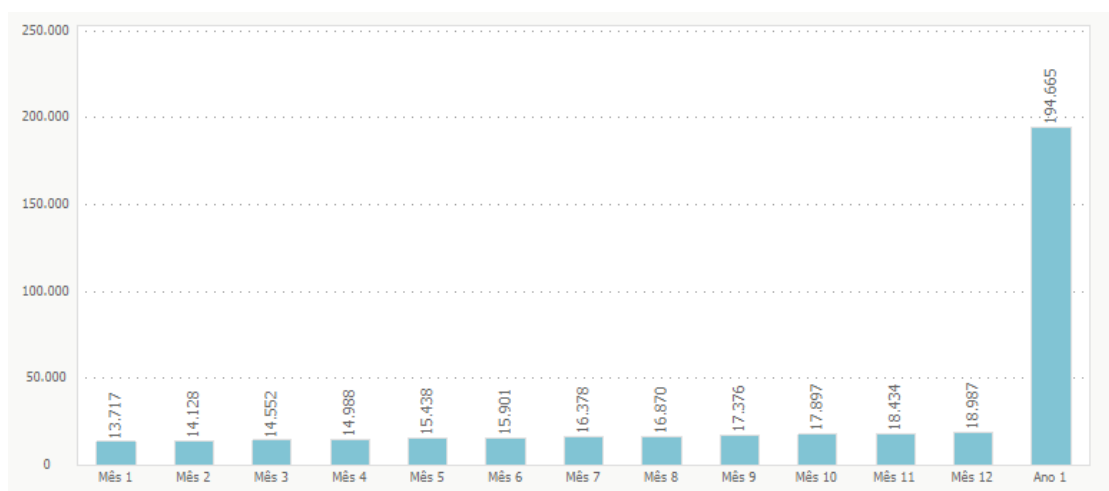
5.12 - Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 1.000,00
Condomínio	R\$ 300,00
IPTU	R\$ 120,00
Energia elétrica	R\$ 200,00
Telefone + internet	R\$ 1.000,00
Honorários do contador	R\$ 937,00
Pró-labore	R\$ 937,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 100,00
Salários + encargos	R\$ 7.825,50
Material de limpeza	R\$ 80,00
Material de escritório	R\$ 300,00
Taxas diversas	R\$ 200,00
Serviços de terceiros	R\$ 400,00
Depreciação	R\$ 67,00
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 130,00
Servidor	R\$ 120,00
TOTAL	R\$ 13.716,50

Projeção dos Custos:

- () Sem expectativa de crescimento
 (x) Crescimento a uma taxa constante:
 3,00 % ao mês para os 12 primeiros meses
 11,00 % ao ano a partir do 2º ano
 () Entradas diferenciadas por período

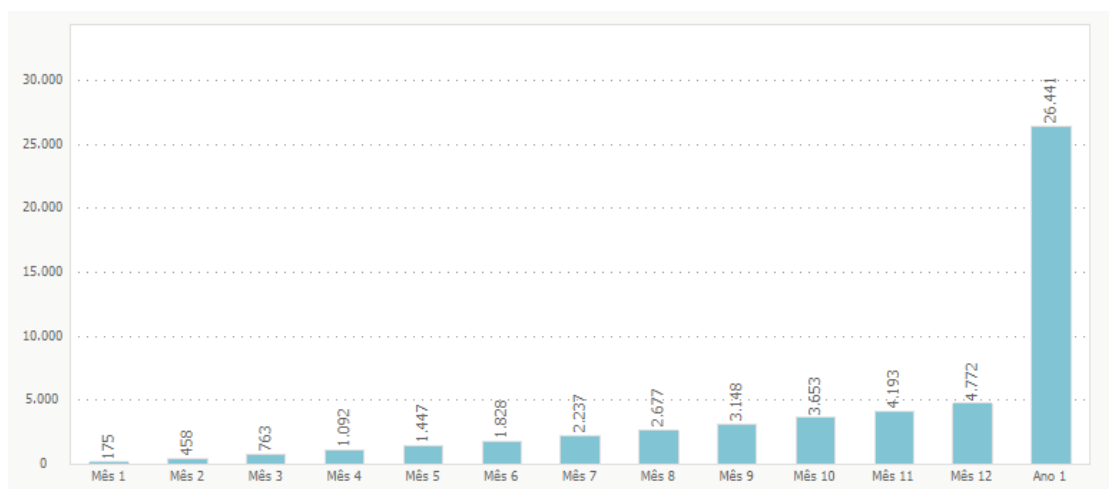
Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 13.716,50
Mês 2	R\$ 14.128,00
Mês 3	R\$ 14.551,83
Mês 4	R\$ 14.988,39
Mês 5	R\$ 15.438,04
Mês 6	R\$ 15.901,18
Mês 7	R\$ 16.378,22
Mês 8	R\$ 16.869,56
Mês 9	R\$ 17.375,65
Mês 10	R\$ 17.896,92
Mês 11	R\$ 18.433,83
Mês 12	R\$ 18.986,84
Ano 1	R\$ 194.664,97

**5.13 - Demonstrativo de resultados**

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 14.700,00	R\$ 233.981,77	100,00

2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 0,40	R\$ 6,36	0,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 808,50	R\$ 12.869,00	5,50
Total de custos Variáveis	R\$ 808,90	R\$ 12.875,36	5,50
3. Margem de Contribuição	R\$ 13.891,10	R\$ 221.106,41	94,50
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 13.716,50	R\$ 194.664,96	93,31
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 174,60	R\$ 26.441,41	1,19

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 174,60
Mês 2	R\$ 457,66
Mês 3	R\$ 763,10
Mês 4	R\$ 1.092,29
Mês 5	R\$ 1.446,68
Mês 6	R\$ 1.827,77
Mês 7	R\$ 2.237,18
Mês 8	R\$ 2.676,61
Mês 9	R\$ 3.147,83
Mês 10	R\$ 3.652,73
Mês 11	R\$ 4.193,31
Mês 12	R\$ 4.771,65
Ano 1	R\$ 26.441,42



5.14 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 206.000,61
Lucratividade	11,30 %
Rentabilidade	124,42 %
Prazo de retorno do investimento	10 meses

6 - Construção de cenário

6.1 - Ações preventivas e corretivas

Receita (pessimista) 1,00 %	Receita (otimista) 20,00 %
------------------------------------	-----------------------------------

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 14.700,00	100,00	R\$ 14.553,00	100,00	R\$ 17.640,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 0,40	0,00	R\$ 0,40	0,00	R\$ 0,48	0,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 808,50	5,50	R\$ 800,42	5,50	R\$ 970,20	5,50
Total de Custos Variáveis	R\$ 808,90	5,50	R\$ 800,81	5,50	R\$ 970,68	5,50
3. Margem de contribuição	R\$ 13.891,10	94,50	R\$ 13.752,19	94,50	R\$ 16.669,32	94,50
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 13.716,50	93,31	R\$ 13.716,50	94,25	R\$ 13.716,50	77,76
Resultado Operacional	R\$ 174,60	1,19	R\$ 35,69	0,25	R\$ 2.952,82	16,74

Ações corretivas e preventivas:

Fazer uma boa publicação do serviço para que haja bastante usuarios

7 - Avaliação estratégica

7.1 - Análise da matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS Equipe acostumada ja com desenvolvimento web Escopo bem definido Ferramenta inovadora	OPORTUNIDADES Mercado ja conhecido Mercado aberto a novas ferramentas Mercado amplo Publico ansioso por novidades
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS Equipe jovem e em formação Pouco tempo para lançamento	AMEAÇAS Problema em convencer os estabelecimentos a usar. Grandes empresas como concorrentes indiretos

Ações:

Definir a melhor abordagem a esses estabelecimentos

8 - Avaliação do plano

8.1 - Análise do plano

Com o Plano de negocio elaborado pode-se ver que o projeto Qual é a Boa é viavel e atende um grande nicho ainda nao atendido no mercado.

Pode ser visto tambem que a longo prazo o projeto pode dar um retorno bom.

Termo de Aceite

SOFTWARE CEPN 3.0 - COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO

O software tem como objetivo oferecer uma ferramenta simples e prática para a elaboração de um plano de negócios. Criar uma empresa é um desafio e o plano de negócios, enquanto instrumento de planejamento, é adotado em todo o mundo, por diversas instituições e por empresas dos mais diversos porte e setores.

Um plano de negócios tem como proposta fazer com que o empreendedor seja capaz de estimar se, a partir da sua visão de futuro, experiência e conhecimento de mercado, seu projeto é viável ou não. Apesar de não eliminar totalmente os riscos, evita que erros sejam cometidos pela falta de análise.

O sistema foi preparado para orientá-lo no preenchimento de cada seção do plano a partir das informações coletadas por você. Para ajudá-lo, a ferramenta explica as etapas do plano, apresentando dicas, alertas e recomendações. Os exemplos disponibilizados são fictícios, de natureza pedagógica e trazem informações e valores meramente ilustrativos.

Informações Gerais

- Um plano de negócios não garante por si só o sucesso de uma empresa. Fatores externos também influenciam o negócio, portanto monitore ameaças e oportunidades.
- Fatores internos também determinam a existência e o crescimento de uma empresa. Esses fatores estão sob controle do empreendedor e são relacionados à implantação de controles e à uma gestão eficiente.
- Informação é a matéria-prima para qualquer ação de planejamento e quanto mais precisa for, maior será a qualidade do plano de negócios. Portanto, leia revistas especializadas, consulte associações e entidades do seu segmento, participe de feiras e cursos, faça pesquisas na Internet, converse com outros empresários, clientes, fornecedores e especialistas (consultores, contabilistas, advogados, etc.).
- O plano de negócio deve ser revisado periodicamente, pois é flexível e está sujeito a ajustes em função das mudanças no mercado ou do ambiente interno da empresa.
- Apesar do plano ser um instrumento de gestão importante, há outras ferramentas que devem ser utilizadas por você na administração da empresa.
- O plano de negócios pode ser solicitado por uma instituição financeira ou por um investidor para a captação de recursos. Entretanto, este plano não assegura a obtenção dos recursos em si, pois cada instituição tem processos próprios, requisitos e exigências.
- Um plano de negócio pode ser utilizado para obter sócios e investidores, estabelecer parcerias com fornecedores e clientes ou mesmo buscar recursos. Porém, o usuário mais importante do plano de negócios é o próprio empreendedor.

Tenho ciência e concordo com os termos acima.

Diego Pereira da Silva